

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

The Study of the Influence of Marketing Variables on Repurchase Intention of Korean Barbecue Restaurant Business Brand Sukishi Buffet in Chonburi Province

ปฏิพร ภมร¹, ธนกิต วงศ์มหาเศรษฐี²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Patiporn Pamorn¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University¹,

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

Email: patiporn.pamo@bumail.net¹ E-mail : thanakit.v@bu.ac.th²

Received: January 25, 2024; Revised: March 15, 2024; Accepted: May 28, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ที่เคยมี ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 400 ชุด จากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการในพื้นที่ชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ และปัจจัยประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความรัก ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The study of the influence of marketing variables on repurchase intention of Korean Barbecue Restaurant Business Brand Sukishi Buffet in Chonburi Province aimed to survey and analyze the influence of brand image, brand trust, brand love, brand experience, brand loyalty, brand advocacy on repurchase intention of purchasers by collecting data from 400 samples who used to purchase the food at the Sukishi restaurant. The statistics used to describe the collected data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis to test hypothesis. The findings revealed that brand image, brand trust and brand experience did not influence the repurchase intention of consumers of Sukishi Buffet restaurant in Chonburi province, but brand love, brand loyalty, brand advocacy influenced repurchase intention of consumers of Sukishi Buffet restaurant in Chonburi province.

KEYWORDS: Repurchase intention, Brand_love, Brand loyalty

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยนำเสนอภาพรวมของมูลค่าทางเศรษฐกิจภายในประเทศในปี 2566 หลังการเกิดวิกฤตการณ์โควิด 19 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่ารวม 4.18-4.25 แสนล้านบาท แต่มูลค่าธุรกิจยังฟื้นตัวไม่เท่าปี 2562 ก่อนการมีวิกฤตการณ์จากโควิด 19 โดยหนึ่งในปัจจัยเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นมูลค่าของการให้บริการร้านอาหารคือที่ตั้ง ซึ่งกลุ่มที่เปิดในศูนย์การค้าและพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญที่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และมีนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวนมาก เช่น จังหวัดชลบุรี

หนึ่งในร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินกิจการมาได้อย่างยาวนาน คือร้านซูกิชิ (Sukishi) เปิดกระจายอยู่ในพื้นที่สำคัญในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรีถึง 3 สาขา ซูกิชิ มีการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์โดยการสร้างระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้มผ่านการใช้บริการ และการให้ข้อเสนอแนะ โดยระบบสมาชิก ก่อให้เกิด

ความภักดีกับแบรนด์ (Brand Buffet 2020) อีกนัยหนึ่งของการที่ลูกค้าไม่ต้องการไปใช้บริการที่ร้านอื่น เพราะลูกค้ามีความกังวลถึงคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน พบว่าการสื่อสารของ แบรนด์สินค้าส่งผลกระทบโดยตรงต่อบุคลิกตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ อีกทั้งเป็นปัจจัยกระตุ้นโดยอ้อมกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (สุดารัตน์ ชาญชัย , 2565) การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และคุณภาพของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561) รวมถึงความรักของลูกค้าต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Hajar ANABIR, 2566)

ทั้งนี้การทำให้แบรนด์สินค้าถูกบอกต่อ เป็นเรื่องที่ทำวิจัยเห็นว่า เป็นประโยชน์กับธุรกิจอาหารและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจากสถานะต้นทุนในการดำเนินกิจการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระ หากขึ้นราคาก็จะส่งผลถึงอำนาจในการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีก จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่จะทำให้เกิด Brand Advocate เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการทำการตลาด และสร้างความยั่งยืน ในการประกอบธุรกิจของแบรนด์อีกด้วย โดยจากตัวแปรของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ พบว่า เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ความเห็นจากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิโดยสรุปอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ การขายโดยใช้บุคคล (สุรวดี สุระประเสริฐ, 2552) และจากข้อมูลการศึกษา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความพบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อการทำให้เกิด Brand Advocate ได้แก่ การรับรู้คุณค่า มุมมองด้านภาพลักษณ์และสังคมสนับสนุน (ชุดิพร แสงภู, 2565) ความไว้วางใจของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการบอกต่อของผู้บริโภค (Alberto Badenes-Rocha et al., 2022) ลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ได้รับความพึงพอใจ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก และมีการสื่อสารไปยังผู้อื่น เป็นผลจากการได้รับความไว้วางใจ การให้บริการด้วยคุณภาพ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (ชลวรรณิทธิ์ แป้นสุวรรณ, 2561) ถ้าผู้บริโภครักแบรนด์ เขาจะสื่อสารแบรนด์นั้นออกไปยังคนที่มี ความสัมพันธ์ และเพื่อน (Hollebeek, 2011) Brand love ทำให้ผู้บริโภค ส่งต่อเรื่องราวเชิงบวกแบบปากต่อปาก และพยายามที่จะไม่สนใจ ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (Batra, 2011) และพบว่าประสบการณ์แบรนด์ ซึ่งรวมถึง

ตระหนักผ่านผิวสัมผัส การได้รับรู้อารมณ์ การติดตามพฤติกรรม และการใช้สติปัญญา เป็นเหตุโดยตรง และโดยอ้อม ต่อการสนับสนุนแบรนด์ (Amon Khamwon and Pongpanit Masri, 2020)

เพราะฉะนั้น ผู้ทำการค้นคว้าอิสระมีความสนใจในการศึกษาว่า เหตุใดลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี ถึงกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกำหนดตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลได้ แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ ความรักที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และ การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับการวางกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านซูกิชิ ต่อไป ในกาลข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจ และวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ที่เคยมี ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากร

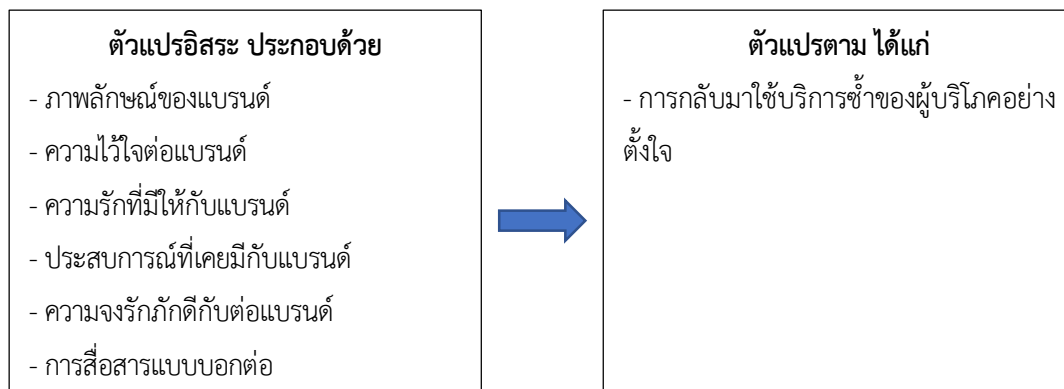
ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยไม่อาจะระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงเลือกเป็นลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี เป็นกลุ่มที่เคยรับบริการโดยตรง เพื่อความถูกต้องของการศึกษานี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ

Yamane (1967) จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบ
เจาะจง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่
ร้านซูกิชิตามสาขาของร้านที่เปิดในชลบุรี ประกอบ
ด้วย ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัล พัทยาบีช สาขาเทอมินัล
21 พัทยา และ สาขาเซ็นทรัล ชลบุรี

ระยะเวลา และสถานที่ทำการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา



สมมติฐานในการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลทำให้เกิด
การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H2: ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ส่งผลทำให้เกิด
การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H3: ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ส่งผลทำให้
เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H4: ประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ส่งผล
ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่
เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H5: ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์
ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของ
ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน
กันยายน - ธันวาคม 2566 โดยใช้แบบสอบถาม
Google Form ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง
ออนไลน์ ตามสาขาของร้านที่เปิดในชลบุรี ได้แก่ ซูกิ
ชิ สาขาเซ็นทรัล พัทยาบีช สาขาเทอมินัล 21 พัทยา
และ สาขาเซ็นทรัล ชลบุรี

H6: การสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลทำให้
เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

Erkmen & Turegun, (2022) กล่าวว่า
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีส่วนให้เกิดความตั้งใจซื้อ
ซ้ำของลูกค้ามากขึ้นได้ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย
ดังนี้

H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำ
ให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคย
ใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

Larasetiati และ Ali (2019) พบว่ากลุ่ม
ลูกค้าที่จะกลับมาเลือกใช้บริการอีกครั้งในอนาคต
เกิดจากปัจจัยความวางใจในแบรนด์

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง
จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: อิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

ภานุมาศ พรหมเมตตา (2562) พบว่าความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการกระทำกรของการของผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

ลักษิกา มุกดากุล (2564) มีการศึกษาประสบการณ์ผู้รับบริการ และการตระหนักในคุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณประโยชน์ อารมณ์ คุณค่าทางสังคม และลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นเหตุเกิดใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ และการสื่อสารต่อ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับ

แบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

Aquinia & Soliha (2020) อธิบายเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจเป็นผลมาจาก ตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์

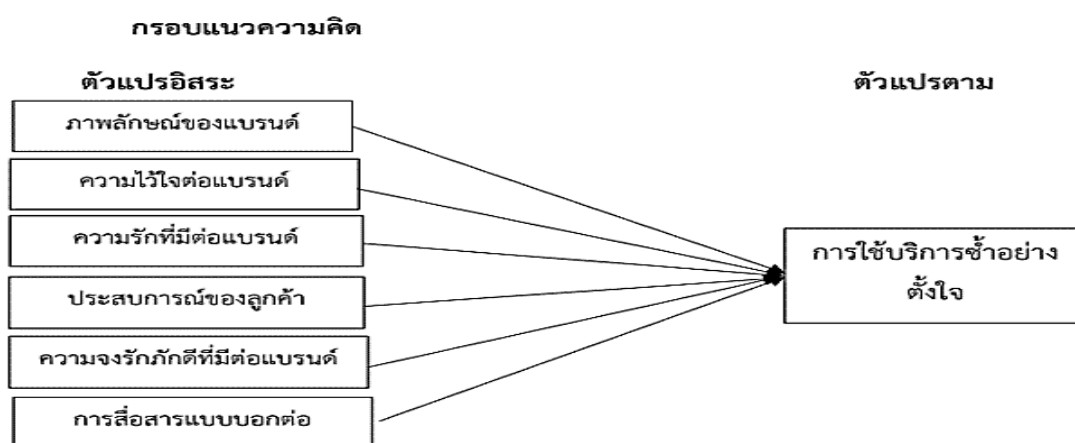
จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลังประเทศอินโดนีเซีย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี



ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านกระบวนการสำรวจ โดยชุดคำถามอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (Online Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและพิจารณาเลือกตอบได้ด้วยตนเอง

การออกแบบข้อความงานวิจัยที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการงานเขียนด้านวิชาการที่ผ่านมา เพื่อให้มีความถูกต้องของแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ (Multiple Choice) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand

Love) ประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การบอกต่อ (Brand Advocacy) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีการตรวจสอบโดยการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความเห็นว่าเนื้อหามีความถูกต้องและน่าสนใจ

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 1. ไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ 30 ราย แล้วนำผลมาเข้าโปรแกรมสำเร็จรูป พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่า 0.982 มากกว่า 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (Cronbach,1990) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร/ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's alpha coefficient
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	8	0.891
ด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	5	0.918
ด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)	5	0.918
ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)	8	0.961
ด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	4	0.946
ด้านการบอกต่อ (Brand Advocacy)	4	0.903
ด้านการซื้อซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention)	5	0.917

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามตัวแปรที่กำหนด ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากคำตอบ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการที่เซ็นทรัล ชลบุรี 223 คน คิดเป็น

ร้อยละ 55.8 เป็นเพศหญิง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ผู้ให้บริการมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีความถี่ที่ใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี 6 เดือน/ครั้ง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เข้าใช้เพราะเดินทางสะดวก 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 พบปัญหาในการใช้บริการมากที่สุดคือการบริการล่าช้า 152 คน ใช้บริการที่ร้าน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ตัดสินใจใช้บริการเอง 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 มาใช้บริการกับครอบครัว 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้บริการในเวลา 16.01 -18.00 น. 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร” (ค่าเฉลี่ย 4.16, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เห็นด้วยมาก หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ท่านคิดว่าร้านซูกิชิที่ท่านใช้บริการมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย” (ค่าเฉลี่ย 4.11, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ค่าที่ประเมินของ ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านมีความสุขทุกครั้ง ที่ได้ใช้บริการร้านซูกิชิ” (ค่าเฉลี่ย 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ต่ำที่สุดคือ “พนักงานของร้านซูกิชิ ให้บริการด้วยความเต็มใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.11, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านมักจะใช้บริการร้านซูกิชิ เมื่อมีการออกโปรโมชั่น หรือ เมนูอาหารใหม่ๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง การสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านจะพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับร้านซูกิชิ” (ค่าเฉลี่ย 3.94, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลาง การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ ร้านซูกิชิซ้ำอีก เมื่อมีโอกาส” (ค่าเฉลี่ย 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน เพื่อมาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตารางของ Best จึงใช้โปรแกรมคำนวณค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อ

ตรวจสอบว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

Model Summary (3)				
R	R Square	Adjust R Square	Std. error of Estimate	Durbin-Watson
0.905 ^c	0.819	0.818	0.32362	1.947

c. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, BrandAdvocay, BrandLove

ตารางที่ 3 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

Model (3)	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.802	3	62.601	597.737	0.000 ^d
Residual	41.473	396	0.105		
Total	229.275	399			

d. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, BrandAdvocay, BrandLove

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

ตัวแปร Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.276	0.102		-2.702	0.007*		
Brand Loyalty	0.423	0.043	0.426	10.155	0.000	0.000	0.000
Brand Advocacy	0.389	0.047	0.352	8.351	0.000	0.258	3.880
Brand Love	0.227	0.049	0.184	4.595	0.000	0.283	3.529

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้ทราบว่าปัจจัย Brand Loyalty ความจงรักภักดีกับแบรนด์ ,Brand Advocay การสื่อสารต่อและ Brand Love ความรักที่มีกับแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรีในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หะคุณ

เท่ากับ 0.905 และสามารถนำมารวมกับพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี ได้ร้อยละ 81.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ +0.323

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การสื่อสารต่อ (Brand Advocacy) และความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) อิทธิพลต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี มากที่สุดคือ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีค่า Beta 0.426 รองลงมา คือ การบอกต่อ (Brand Advocacy) มีค่า Beta 0.352 และลำดับสุดท้ายคือความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) มีค่า Beta 0.184 (ค่า Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H2: อิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	สนับสนุน
H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของ	ไม่สนับสนุน

พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นค่าที่แสดงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม) จึงสามารถระบุสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.275 + 0.432(\text{Brand Loyalty}) + 0.3899(\text{Brand Advocacy}) + 0.0227 (\text{Brand Love})$$
 โดยกำหนดให้

$\hat{Y}$ หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

Brand Loyalty หมายถึง ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์

Brand Advocacy หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อ

Brand Love หมายถึง ความรักที่มีต่อแบรนด์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ มิได้เป็นผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ แต่พบว่า ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ คือ ผลของอิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และการสื่อสารแบบบอกต่อ สรุปตามตารางที่ 5

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ
ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่
เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Erkmen & Turegun (2022) ที่ระบุว่า พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากขึ้นได้ รวมถึงไม่สอดคล้องกับ Wijaya and Astuti (2018) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศอินโดนีเซียพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ เกลี้ยงสะอาด และ ชานุชัย เมธาวีรุฬห์ (2565) ที่มีผลวิจัยว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le et al. (2021) ที่ศึกษากับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Goyal & Goyal (2021) ที่ระบุว่า ความเชื่อใจในตราสินค้าสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจบริโภคของ

ลูกค้ามากขึ้นได้ ไม่สอดคล้องกับ Fang, Chiu และ Wang (2011) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ให้บริการสูง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) ที่มีผลวิจัยว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul et al., (2009) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อ นั้นทุกครั้ง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย และงานวิจัยของ Sarkar et al., (2012) พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารในด้านดีด้วย (Positive Word of Mouth) รวมถึง งานวิจัยของ Hajar ANABIR (2023) ที่ระบุว่า ความรักที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Minseong Kim

(2022) ที่พบว่า ประสบการณ์และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในแง่ของการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มการบอกต่อ และงานวิจัยของ ลักชิกา มุกดากุล (2564) พบว่าปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Aquinia & Soliha (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) การศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6

ปัจจัยการบอกต่อ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ สุมา วัลย์ ปานคำ และพัชรินทร์ คงกุทอง (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และรวมถึงงานวิจัยของ Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรง

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย

คำแนะนำ เพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจ

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ สร้างความรักที่มีกับแบรนด์และสร้างการสื่อสารต่อให้กับแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากยุคนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนแบรนด์สูงเพราะ ไม่ยุ่งยากและสามารถทำได้ง่าย ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการทดแทนได้มากมาย รวมถึงผู้แข่งขันรายใหม่ก็เข้ามาสู่ตลาดนี้เสมอๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้าง แรงดึงดูดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยการสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างกัน มิใช่ลักษณะการลดราคาเหมือนแต่ก่อนมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำร่วมกับวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น และ ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ เพื่อสามารถรับทราบความคิดเห็นนอกเหนือจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ว่ามีเหตุผล หรือ ปัจจัยอื่น ที่ทำให้ตัดสินใจไม่เข้ามาใช้บริการ โดยธุรกิจสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพ และสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงฤดูฝนที่ผ่านมาทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวนั้นทำได้ลำบาก

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุน และการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. กระแสทัศน์ ฉบับที่ 3352, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant->
- ชุตีพร แสงภู. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพัน ของ ลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสี้ยวหมี่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คสพ. และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุรวดี สุระประเสริฐ. (2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภานุมาศ พรหมเมตตา. (2562). การวิเคราะห์ความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของ ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันกรณีศึกษาแบรนด์รองเท้ากีฬา. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย).
- ลักขิกา มุกตากุล. (2564). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้ อ ซ้ำและการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สุดารัตน์).
- เกลี้ยงสอาด และชาญชัย เมธาวิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า ชื่อเสียง ราคาสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *Journal of Communication Art*, 40(3), 24-36.
- สุมามาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 5(2), 272-285.
- Abhigyan Sarkar, Abhilash Ponnampal and B. Kinnera Murphy. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325-348.
- Alberto Badenes-Rocha, Enrique Bigne and Carla Ruiz. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology and Marketing*, 39(1), 217-226.

- Aquinia, A. & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*,
- Minseong, K. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 1-15.
- Molahoseini, A., and F. Tajoddini. (2015). The Effects of distribution channel diversification of luxury brand on consumers' brand value and loyalty consumers in clothing market_Kerman. *Journal of Business Management* 7 (1), 178-208.
- Paul, M., Thirau, T.H., Gremler, D.D., Gwinner, K.P., & Wiertz, C. (2009). Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Service. *Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237
- Putra, j. & Arif, M. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Price and Brand Image on Repurchase intention (A Case study of CITILINK INDONESIA consumer in_Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 1-9.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 915-928.